

Pengaruh *Trustmarks* dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop*

**Inggrid Wahyuni Sinaga, S.AB., M.AB.
Resty Mely**

Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Batam, 29461
Tel/HP : 087791185024, 08117014021
email: melyakurniawan@gmail.com, inggrid@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trustmarks* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. *Trustmarks* merupakan sebuah gambar kecil atau logo yang menunjukkan jaminan yang menandakan bahwa berbelanja di situs online milik kita aman. Pengunjung akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka tahu bahwa rincian pembayaran mereka aman. Kualitas layanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Responden penelitian ini adalah warga Perumahan Blok 2 Baloi, Batam hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *trustmarks* terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, *Trustmarks*

Abstract

This study aims to determine the effect of trustmarks and quality of service for customer confidence. Trustmarks is a small image or logo that indicates assurance indicating that shopping at online sites secure ours. Visitors will be more likely to make a purchase if they know that their payment details secure. Quality of service is an overall impression of the consumer against the inferiority / superiority argument along with the services offered. Respondents are residents of the Perumahan Blok 2 Baloi, Batam results showed that there was a positive and significant influence variables trustmarks the trust of customers with significant value $0,009 < 0,05$ and there is a positive and significant effect of the variable quality of service for customer confidence with significant value $0,000 < 0,05$.

Keywords: Customer Confidenc, *Trustmarks*, *Quality of Service*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini sudah sangat pesat, seiring dengan berkembangnya teknologi kominikasi dan jaringan internet yang sudah meluas usaha untuk membuka bisnis juga banyak dicoba oleh para pembisnis. Di dalam Carolina (2014) Toko *online* seperti halnya toko fisik, merupakan tempat bertransaksi di mana ada penjual dan pembeli. Yang diperjualbelikan dalam sebuah toko *online* bisa berupa produk atu jasa. Namun, berbeda dengan toko fisik, transaksi di toko *online* berlangsung melalui internet, sehingga pembeli dan penjual tidak bertemu muka secara langsung. Komunikasi semata-mata mengandalkan teknologi brupa fasilitas jejaring sosial maupun *chatting*.

Dalam transaksi *online* kepercayaan termasuk hal yang penting, karena transaksi yang dilakukan adalah di dunia maya, menurut Azam dalam Eli Pujastuti (2014) mengatakan bahwa kepercayaan pada perdagangan *online* lebih dibutuhkan daripada perdagangan *offline* (nyata). Pada perdagangan *online*, pelaku transaksi tidak bertemu langsung secara fisik dan produk yang dijual pun tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung. Konsumen bahkan tidak tahu apakah penjual dalam toko *online* adalah orang yang benar-benar memiliki barang dagangannya dan pedagang juga tidak selalu yakin bahwa pembayarannya akan sampai ke rekening penjual di mana penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan salah satu hal yang bisa diandalkan dari usaha *online* adalah

menggunakan *trustmark* dengan mencantumkan logo atau gambar kecil yang biasa disebut dengan *trustmarks* dapat menjadikan identitas penjual dengan ini pelanggan akan lebih percaya bahwa transaksi yang dijalankan tersebut aman. Nisrina (2015), mengatakan dalam bukunya bahwa *trustmarks* merupakan sebuah gambar kecil atau logo yang menunjukkan jaminan yang menandakan bahwa berbelanja di situs *online* milik kita aman.

Selain *trustmarks*, cara lain untuk meyakinkan pelanggan dalam bisnis *online*, adalah kualitas pelayanan dari toko *online* tersebut, kualitas pelayanan berfungsi untuk meyakinkan pelanggan, seperti yang menurut Bitner dalam Fasochah (2013), Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Sehingga berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penelitian akan dilakukan dengan judul “Pengaruh *Trustmarks* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan *Online Shop*”.

2. Kajian Pustaka

1. *Trustmarks*

Menurut Nisrina (2015), *Trustmarks* merupakan sebuah gambar kecil atau logo yang menunjukkan jaminan yang menandakan bahwa berbelanja di situs *online* milik kita aman. Pengunjung akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka tahu bahwa rincian pembayaran mereka aman. Setelah itu Carolina (2014) menuliskan beberapa pentingnya logo untuk bisnis *online* yaitu:

1. Alat pengenalan. Logo ibarat wajah. Seseorang bisa dikenali dari wajahnya. Begitu juga dengan sebuah merek atau *brand*, termasuk toko *online* nantinya. Dalam struktur web, yang pertama kali dilihat di ujung atas biasanya adalah logo perusahaan. Jika wajah bisa mencerminkan citra seseorang pertama kali, begitu juga sebuah logo. Logo akan menjadi citra dari perusahaan yang dikenali pertama kali.
2. Alat pengingat. Pada dasarnya, kebanyakan manusia lebih mudah mengingat jika diberi informasi secara visual. Apalagi informasi itu begitu khas, hingga dengan sekali lihat saja orang langsung tertarik.

Dalam hukumonline.com mengatakan bahwa Lembaga Sertifikasi Keandalan (atau banyak juga yang menyebutnya sebagai *trustmark*) sesuai dengan Pasal 1 angka 11 UU ITE adalah lembaga independen yang

dibentuk oleh profesional yang diakui, disahkan, dan diawasi oleh Pemerintah dengan kewenangan mengaudit dan mengeluarkan sertifikat keandalan dalam Transaksi Elektronik. Sedangkan, Transaksi Elektronik sendiri dalam Pasal 1 angka 2 UU ITE didefinisikan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Dalam Pasal 1 angka 10 RPP PSTE dijelaskan bahwa yang dimaksud Sertifikat Keandalan adalah dokumen yang menyatakan Pelaku Usaha yang menyelenggarakan transaksi secara elektronik telah lulus audit atau uji kesesuaian dari Lembaga Sertifikasi Keandalan. Dengan demikian, obyek dari sertifikat keandalan bukan pada dokumen elektronik maupun transaksi elektroniknya melainkan pada pelaku usaha yang menyelenggarakan transaksi elektronik. Dalam istilah sederhananya adalah pemberian kepercayaan terhadap pelaku usaha yang menyelenggarakan transaksi elektronik.

Pemberian Sertifikat Keandalan sendiri sesuai RPP PSTE dibedakan berdasarkan 5 (lima) kategori yaitu:

Kategori 1 Pengamanan terhadap identitas (*identity seal*)

Kategori 2 Pengamanan terhadap pertukaran data (*security seal*)

Kategori 3 Pengamanan terhadap kerawanan (*vulnerability seal*)

Kategori 4 Pemeringkatan konsumen (*consumer rating seal*)

Kategori 5 Pengamanan terhadap kerahasiaan pribadi (*privacy*)

Fungsi sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Penyelenggara Sertifikasi Elektronik itu sendiri adalah untuk menjamin keamanan penyelenggaraan sistem elektronik. Contoh konkretnya adalah penyelenggaraan sistem elektronik layanan perbankan dijamin aman oleh penyelenggara sertifikasi elektronik apabila telah mendapatkan sertifikat elektronik. Lembaga-lembaga non-perbankan seperti penerbangan, telekomunikasi, teknologi informasi, pasar modal dan lain-lain juga dapat menggunakan sertifikat elektronik untuk memastikan keamanan penyelenggaraan sistem elektronik mereka.

2. Kualitas Layanan

Menurut Bitner dalam Fasochah (2013) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Masih dalam Fasochah (2013), Lovelock menyatakan bahwa kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Parasuraman, etal dalam Fasochah (2013) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan prlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Kehandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpecaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan.

5. Kepedulian (*emphathy*) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing – masing pelanggan atau konsumen. Dan juga memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepercayaan Pelanggan

Di dalam Siagian (2014) kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Ganesan dalam Siagian (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Ia juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.

Menurut Azam dalam Eli Pujastuti (2014) bahwa tidak akan ada transaksi yang

terjadi dalam perdagangan *online* tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan pada perdagangan *online* lebih dibutuhkan daripada perdagangan *offline* (nyata). Pada perdagangan online, pelaku transaksi tidak bertemu langsung secara fisik dan produk yang dijual pun tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung. Konsumen bahkan tidak tahu apakah penjual dalam toko online adalah orang yang benar-benar memiliki barang dagangannya dan pedagang juga tidak selalu yakin bahwa pembayarannya akan sampai ke rekening penjual. Menurut Mujiyana dan Elisa dalam Iwan Sidhata dan Boy Suzanto (2015) bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh proses transaksi konsumen *online shopping* pada *e-commerce*

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. *Trustmarks* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*.
3. *Trustmarks* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*.

3. METODE

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research. Menurut Asep Hasil penelitian yang valid yaitu bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang diteliti. Hermawan (2009), “Explanatory research merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis”. Metode explanatory research dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2008) jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Data populasi didapatkan dari wawancara kepada *stakeholder* yang merupakan kepala RW 1 Blok 2 yang digunakan untuk penelitian ini. Adapun

jumlah populasi sekitar 500 orang dari 1 RW dan 5 RT didalamnya, dan untuk warga yang berusia 15-35 tahun ada 88 orang.

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Hasil penelitian yang valid yaitu bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang diteliti. Dari hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan dari tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Trustmarks* (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (Y) dari ítem pernyataan yang diberikan kepada 88 sampel responden menyatakan valid semua.

Diketahui bahwa masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0.2096, yang berarti indikator pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Reliabilitas

Suatu instrumen juga harus reliabel (handal), instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut dapat memberikan hasil ukur yang konsisten jika dilakukan oleh seseorang beberapa kali.

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai variabel *Trustmarks* (X1), *Kualitas Layanan* (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (Y) nilai Alpha Cronbach > 0,60, sehingga bisa dikatakan reliabel.

4. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian statistik deskriptif ini menggunakan mean mean, mean merupakan nilai rata-rata yang bisa mewakili

sekumpulan data yang representatif (Sugiyono, 2008).

b. Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2008) statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dibantu oleh SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Trustmarks*

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Trustmarks*

Item	Desk	STS	TS	S	SS	Mean
X1.1	f	0	1	63	24	3.26
	%	0.0	1.1	71.6	27.3	
X1.2	f	0	0	59	29	3.33
	%	0.0	0.0	67.0	33.0	
X1.3	f	0	0	53	35	3.40
	%	0.0	0.0	60.2	39.8	
X1.4	f	0	1	54	33	3.36
	%	0.0	1.1	61.4	37.5	
X1.5	f	0	2	55	31	3.33
	%	0.0	2.3	62.5	35.2	
Mean Variabel						3.33

Berdasarkan Tabel 1 di atas, variabel persepsi harga diukur dengan 5 indikator dan dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan bahwa *trustmarks* diterima dengan baik. Hal ini terlihat dari jawaban para responden yang cenderung setuju dengan pernyataan mengenai *trustmarks* terhadap kepercayaan pelanggan.

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Kualitas Layanan*

Berdasarkan Tabel 2, variabel kualitas layanan diukur dengan 5 indikator dan dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan bahwa kualitas layanan diterima dengan baik. Hal ini terlihat dari jawaban para responden yang cenderung setuju dengan pernyataan mengenai kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Kualitas Layanan*

Item	Des k	ST S	TS	S	SS	Mea n
------	----------	---------	----	---	----	----------

X2.1	f	0	0	48	40	3.45
	%	0.0	0.0	54.5	45.5	
X2.2	f	0	1	55	32	3.35
	%	0.0	1.1	62.5	36.4	
X2.3	f	0	0	53	35	3.40
	%	0.0	0.0	60.2	39.8	
X2.4	f	0	1	60	27	3.30
	%	0.0	1.1	68.2	30.7	
X2.5	f	0	2	54	32	3.34
	%	0.0	2.3	61.4	36.4	
Mean Variabel						3.36

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

Item	Desk	STS	TS	S	SS	Mean
X3.1	f	0	6	52	30	3.27
	%	0.0	6.8	59.1	34.1	
X3.2	f	0	3	45	40	3.42
	%	0.0	3.4	51.1	45.5	
X3.3	f	0	5	50	33	3.32
	%	0.0	5.7	56.8	37.5	
X3.4	f	1	4	45	38	3.26
	%	1.1	4.5	51.1	43.2	
X3.5	f	0	0	48	40	3.45
	%	0.0	0.0	54.5	45.5	
Mean Variabel						3.34

Berdasarkan Tabel 3 di atas, variabel kepercayaan diukur dengan 5 indikator dan dapat diketahui bahwa secara umum responden mempersepsikan bahwa kepercayaan sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung setuju pada pernyataan mengenai kepercayaan pelanggan dalam belanja *online*.

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *Trustmarks* dan Kualitas layanan terhadap Kepercayaan pelanggan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara,

pertama dengan uji F yang digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi atau menguji tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan cara yang kedua adalah dengan melihat koefisien regresi parsial yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 22. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada berikut:

abel 4 Analisis Regresi Berganda

Depend (Y)	Independ (X)	B	T	Sig	Pengaruh
Kepercayaan Pelanggan	<i>trustmarks</i>	0.354	1.761	0.09	Positif & Sig
	Kualitas layanan	0.452	3.767	0.00	Positif & Sig
	(Constant)	3.303	1.761	0.082	
F hitung : 26.973 t tabel : 1.663 F tabel : 2.713 R Square : 0.388 Adjust R square : 0.374					

Sumber: data primer di olah 2016

Adapun bentuk model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari tabel di atas dalam persamaan regresi sebagai berikut:
 $YKP = 3,303 + 0,354 Tr + 0,452 KL$
 Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *Trustmarks* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kompetensi karyawan.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kompetensi karyawan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis Ha menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trustmarks* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t, hasil uji statistik diperoleh nilai t untuk variabel *Trustmarks* (X1) adalah sebesar $t_{hitung} 1,761 > t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikansi $(0,009) < 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima berarti hipotesis 1 diterima. Bisa dikatakan secara parsial variabel *Trustmarks* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t, hasil uji statistik diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar $t_{hitung} 3,767 > t_{tabel} 1,663$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis 2 diterima. Bisa dikatakan secara parsial variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan..

c. Uji Hipotesis 3

Hipotesis H_a menyatakan variabel-variabel bebas *Trustmarks* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Kepercayaan Pelanggan (Y). Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F, berdasarkan uji statistik F menghasilkan nilai $F_{hitung} 26,973 > F_{tabel} 2,713$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05, hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis 3 diterim. Bisa dikatakan secara bersama-sama (parsial) variabel *Trustmarks* dan Kualitas Layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

4. Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh *trustmarks* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan online shop

Trustmarks mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini merupakan penilaian bagaimana pelanggan menilai logo dan sertifikat keandalan dari *online shop* yang pernah dikunjungi. Berdasarkan hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa variabel *trustmarks* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa tanda logo dan sertifikasi keandalan atau *trustmarks* mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan yang di tunjukkan pada mayoritas responden yang menyatakan bahwa *trustmarks* sudah berpengaruh baik.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan online shop

Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini merupakan penilaian bagaimana pelanggan menilai pelayanan yang diberikan dari transaksi *online shop* yang pernah dilakukan. Berdasarkan hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa pelayanan dalam bertransaksi *online* mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan yang di tunjukkan pada mayoritas responden yang menyatakan bahwa bahwa sudah berpengaruh baik. Berdasarkan hasil uji analisis data diatas secara umum pengaruh *trustmarks* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan tetapi tidak signifikan, hal ini dapat di tunjukkan dari pernyataan responden terhadap masing-masing variable penelitian. Persamaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pengaruh yang positif dari *trustmarks* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pengaruh yang tidak signifikan dari variable *trustmarks* terhadap kepercayaan palanggan.

c. Pengaruh *trustmarks* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan online shop

Trustmarks dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini merupakan penilaian pelanggan melihat logo dan sertifikat keandalan di dalam online shop yang dikunjungi sudah baik serta penilaian pelayanan yang diberikan dari transaksi *online shop* yang pernah dilakukan juga sudah baik. Berdasarkan hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa variable *trustmarks* kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa *trustmarks* dan pelayanan dalam bertransaksi *online* mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan yang di tunjukkan pada mayoritas responden yang menyatakan bahwa bahwa sudah berpengaruh baik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *trustmarks* dan kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. *Trustmarks* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*.
3. *Trustmarks* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *online shop*.

Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran berikut:

1. Penyedia *online shop* di Batam diharapkan dapat menarik kepercayaan pelanggan dengan memiliki sertifikat keandalan atau *trustmarks* dan memberikan pelayanan yang baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain seperti *celebrity endorse*, testimony, kepuasan pelanggan dalam *online shop*, dan istilah-istilah baru lain dalam transaksi *online*, serta memperluas populasi dan sampel untuk diteliti nantinya.

Daftar Pustaka

- Fasochah., Hartono. (2013). “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. ISSN: 0853-8778. No.34. 1-22.
- Lahaya., Borahim., Burhamzah. (2014). Aspek Hukum Sertifikat/Logo Trusted Seller yang Diterbitkan oleh Komunitas Online Shop Indonesia. ISSN: 2250-7230. Vol.3, No.2. 101-107.
- M. Nisrina (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. KOBIS Jl. Imogiri Barat Randubelang RT 5 No. 095 Bangunharjo Sewon Batul Yogyakarta.
- Mudjahidin, Yoga A. P, S.T., M.T., Viranti, Retno., S.Kom., M.Kom. (2013). “Analisis Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (Studi Kasus : Mahasiswa Surabaya)”. *Jurnal Teknik Pomits*. ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print). Vol. 2, No.1. 1-6.
- Pujastuti, Eli., Winarno, Wing., & Sudarmawan. (2014). “Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen”. *Citec Journal*. ISSN: 2354-5771. Vol.1, No.2.139-153.
- Rashed Al Karim. (2013). “Customer Satisfacion in Online Shopping : a study into the reason for motivations and inhibition”. *IORs Journal of Business and Management (IORS-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Vol.11, Issue.6. 13-20.
- Ratri, C., (2014). Sukses Membangun Toko Online. Stiletto Book Jl. Melati No 171. Sambilegi Baru Kidul. Maguwoharjo. Sleman. Jogjakarta.
- Shidarta, Iwan., Suzanto, Boy. (2015). “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce”. *Jurnal Computech & Bisnis*. ISSN: 2442-4943. Vol.9, No.1. 23-36.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Edwin. (2014). “Analisis Website Quality, dan Loyalty Pelanggan Online Shop”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. ISSN: 1907-235X. Vol.8, No.2. 55-61.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). ALFABETA, Bandung.
- Teguh Arifiyadi, (2012, September 28). Fungsi Sertifikasi Elektronik dan Sertifikasi Keandalan dalam Dunia Usaha. <http://www.hukumonline.com/online/1t5057c34824c0c/fungsisertifikasielektronikdan-sertifikasi-keandalan-dalam-dunia-usaha>. (29 Maret 2016)
- (2015). Pasar E-Commerce Berpotensi Meningkat. APKOMINDO (online). Tersedia: <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerceberpotensi-meningkat> (07 April 2016)